

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять та самостійної роботи
з дисципліни

СІТІ БРЕНДІНГ

*(для студентів 4 курсу всіх форм навчання напряму підготовки
6.140103 – Туризм, 6.140101 – Готельно-ресторанна справа)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бектова
2015

Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни „Сіті брендінг ” (для студентів 4 курсу всіх форм навчання напряму підготовки 6.140103 – Туризм, 6.140101 – Готельно-ресторанна справа) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад. : Н. М. Влащенко, Т. В. Гордієнко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 32 с.

Укладачі: к.е.н, доц. Н. М. Влащенко,
ас. Т. В. Гордієнко

Рецензент: д.е.н., проф. І. М. Писаревський

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол №1 від 28.08.2015 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Практичні (семінарські) заняття.....	4
2 Самостійна робота студентів.....	6
3 Система поточного та підсумкового контролю знань.....	9
4 Підготовка до практичних занять.....	9
Додаток А.....	29
Список джерел.....	30

ВСТУП

Сьогодні в Україні існує нагальна необхідність проведення адміністративно-територіальної реформи і реформи місцевого самоврядування, що, зокрема, потребує створення ефективних моделей функціонування міст відповідно до європейських вимог. З огляду на це надзвичайно важливим та актуальним для українських міст, особливо малих і середніх, є вивчення та впровадження європейської системи управління територіями, створення їхнього бренду й просування на міжнародному рівні. Саме дослідженню і виробленню практичних механізмів вирішення цих питань присвячена дисципліна «Сіті брендинг».

Сіті брендинг – навчальна дисципліна, що вивчає основи теорії і практики формування бренду міста.

Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх фахівців теоретичних знань з дослідження іміджу міста, набуття навичок для прийняття оптимальних управлінських рішень щодо формування бренду та його просування як в нашій країні, так і за кордоном із застосуванням сучасних PR-технологій.

Об'єкт дисципліни – бренд території (міста, регіону, країни).

Предмет дисципліни – способи і методи формування бренду території (міста, регіону, країни), поточний і стратегічний менеджмент на рівні органів місцевого самоуправління.

Основними завданнями дисципліни є:

1. Формування в студентів чіткого уявлення про територіальний брендинг як про концепцію управління і цілісну систему організації державного та муніципального управління.
2. Вивчення прийомів і методів створення територіального бренду;
3. Формування практичних навичок використання форм і методів маркетингового управління територіями;
4. сприяння організаційним структурам управління в місті у реалізації успішного просування іміджу міста як у середині країни, так і за кордоном.
5. Виховання моральності, самостійності, здатності до співробітництва, почуття відповідальності, здатності до успішної соціалізації в суспільстві та адаптації на ринку праці.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних, практичних (семінарських). На лекціях розглядаються основні питання дисципліни. Найбільш важливі та складні питання винесено на розгляд та обговорення під час практичних занять. Поглиблене вивчення окремих питань і закріплення знань здійснюється під час виконання самостійної роботи, якій приділяється значна увага.

1 ПРАКТИЧНІ (СЕМІНАРСЬКІ) ЗАНЯТТЯ

Теми практичних (семінарських) занять

Семінарське заняття – форма навчального заняття, спрямована на закріплення студентами теоретичних знань, отриманих на лекціях і під час самостій-

ного вивчення матеріалу дисципліни та виконання індивідуального науково-дослідного завдання.

Практичне заняття – форма навчального заняття, спрямованого на формування вмінь і навичок з виконання певних видів робіт, а саме проведення аналізу й подання обґрунтованих висновків щодо напрямків удосконалення інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах.

За кожною темою викладач проводить семінарське заняття, на якому організує обговорення зі студентами питань із тем, визначених робочою навчальною програмою, формує вміння та навички практичного застосування теоретичних положень навчальної дисципліни шляхом індивідуального виконання відповідно до сформованих завдань.

Завдання містить проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів, встановлення загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язання контрольних завдань, тестовий контроль, перевірку й оцінювання.

Підсумкові оцінки за кожне заняття заносять до журналу. Оцінки, отримані студентом на семінарських заняттях, ураховують під час виставлення поточної оцінки за змістовими модулями з навчальної дисципліни „Інноваційні технології в готельному господарстві”.

Проведення практичного заняття базується на попередньо підготовленому матеріалі: тестах для виявлення ступеня оволодіння студентами необхідними теоретичними положеннями, пакетах завдань різного ступеня складності для розв'язання студентами на занятті, групі письмових та усних питань за темою практичного (семінарського) заняття.

Усі практичні заняття проходять за планом проведення практичних (семінарських) занять (див. табл. 1, 2).

Таблиця 1 – План проведення практичних занять для студентів всіх форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напряму підготовки 6.140103 – Туризм

Теми	Кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма
1	2	3
МОДУЛЬ 1 «СІТІ БРЕНДІНГ»	26	8
Змістовий модуль 1.1 Теоретичні засади формування бренду території		
Тема 1. Історія брендингу. Основні характеристики бренда.	4	1
Тема 2. Сучасне середовище бренду: економічне, правове, соціально-культурне	4	1
Всього за ЗМ 1.1	8	2

Продовження таблиці 1

1	2	3
Змістовий модуль 1.2 Технологія брендингу міст		
Тема 3. Соціально-економічна сутність маркетингу території	6	2
Тема 4. Дослідження тенденцій і факторів розвитку території	6	2
Тема 5. Технологія формування бренду території	6	2
Всього за ЗМ 1.2	18	6

Таблиця 2 – План проведення практичних занять для студентів всіх форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напряму підготовки 6.140101 – Готельно-ресторанна справа

Теми	Кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма
МОДУЛЬ 1 «СІТІ БРЕНДІНГ»	13	6
Змістовий модуль 1.1 Теоретичні засади формування бренду території		
Тема 1. Історія брендингу. Основні характеристики бренду.	2	1
Тема 2. Сучасне середовище бренду: економічне, правове, соціально-культурне	2	1
Всього за ЗМ 1.1	4	2
Змістовий модуль 1.2 Технологія брендингу міст		
Тема 3. Соціально-економічна сутність маркетингу території	3	1
Тема 4. Дослідження тенденцій і факторів розвитку території	3	1
Тема 5. Технологія формування бренду території	3	2
Всього за ЗМ 1.2	9	4

2 САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студентів є важливим елементом успішного засвоєння матеріалу дисципліни. Основою тут є самостійна праця студентів із вітчизняними та закордонними джерелами, нормативними актами у сфері інноваційного менеджменту. Самостійна робота – інструмент опанування навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Основними видами самостійної роботи студентів є:

- обов'язкове вивчення або закріплення матеріалу, отриманого на лекціях;
- опрацювання та вивчення інформації з джерел, рекомендованих до вивчення;

- підготовка до практичних (семінарських) занять, дискусій, роботи у групах, опитування, тестування;
- контрольна перевірка кожним студентом якості особистих знань за запитаннями для самостійного поглибленого вивчення та самоконтролю.

Перелік питань для самостійного опрацювання подано в таблицях 3, 4.

Таблиця 3 – Перелік питань для самостійного опрацювання для студентів всіх форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр напряму підготовки 6.140103 – Туризм

Назва теми	Питання для самостійного опрацювання (за ЗМ та темами)	Кількість годин		Рекомендована література
		ДН	ЗН	
1	2	3	4	5
Модуль 1 Сіті брендинг				
ЗМ 1.1 Теоретичні засади формування бренду території				
Тема 1. Історія брендингу. Основні характеристики бренду.	1.1 Етапи створення брендів. 1.2 Класифікація товарних знаків.	12	16	Джерела: основні [3]; додаткові [1, 4, 5, 8, 9]; ресурси Інтернету [8, 10]
Тема 2. Сучасне середовище бренду: економічне, правове, соціально-культурне	2.1 Етапи та методи оцінки бренду. 2.2 Правове середовище бренду. 2.3 Принципи ефективних комунікацій брендів.	12	17	Джерела: нормативні [1 – 3]; основні [3]; додаткові [1, 4, 5, 8]; ресурси Інтернету [8, 10]
Всього за ЗМ 1.1:		24	33	
ЗМ 1.2 Технологія брендингу міст				
Тема 3. Соціально-економічна сутність маркетингу території	3.1 Інструменти територіального маркетингу. 3.2 Критерії ефективної сегментації ринків. 3.3 Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг території.	15	20	Джерела: основні [3,4]; додаткові [2,3,6]; ресурси Інтернету [8, 10].
Тема 4. Дослідження тенденцій і факторів розвитку території	4.1 STEP-аналіз та бенчмаркетинг в процесі маркетингових досліджень території. 4.2 Програмні основи розвитку території.	15	20	Джерела: основні [1, 3, 4]; додаткові [2,3,6], ресурси Інтернету [5 – 7, 10].

Продовження таблиці 3

1	2	3	4	5
Тема 5. Технологія формування бренду території	5.1 Дослідження іміджу території. 5.2 Територіальна ідентичність країни, регіону, міста. 5.3 П'ятикутник національного бренду (за С. Анхольтом).	15	23	Джерела: основні [1 – 5]; додаткові [6 – 9]; ресурси Інтернету [1 – 4, 9].
Всього за ЗМ 1.2:		45	63	
Всього за модулем 1:		69	96	

Таблиця 4 – Перелік питань для самостійного опрацювання для студентів всіх форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр напряму підготовки 6.140101 – Готельно-ресторанна справа

Назва теми	Питання для самостійного опрацювання (за ЗМ та темами)	Кількість годин		Рекомендована література
		ДН	ЗН	
1	2	3	4	5
Модуль 1 Сіті брендинг				
ЗМ 1.1 Теоретичні засади формування бренду території				
Тема 1. Історія брендингу. Основні характеристики бренду.	1.1. Етапи створення брендів. 1.2. Класифікація товарних знаків.	14	16	Джерела: основні [3]; додаткові [1, 4, 5, 8, 9]; ресурси Інтернету [8, 10]
Тема 2. Сучасне середовище бренду: економічне, правове, соціально-культурне	2.1. Етапи та методи оцінки бренду. 2.2. Правове середовище бренду. 2.3. Принципи ефективних комунікацій брендів.	14	17	Джерела: нормативні [1 – 3]; основні [3]; додаткові [1, 4, 5, 8]; ресурси Інтернету [8, 10]
Всього за ЗМ 1.1:		28	33	
ЗМ 2 Технологія брендингу міст				
Тема 3. Соціально-економічна сутність маркетингу території	3.1. Інструменти територіального маркетингу. 3.2. Критерії ефективної сегментації ринків. 3.3. Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг території.	6	9	Джерела: основні [3,4]; додаткові [2,3,6]; ресурси Інтернету [8, 10].

1	2	3	4	5
Тема 4. Дослідження тенденцій і факторів розвитку території	4.1 STEP-аналіз та бенчмаркетинг в процесі маркетингових досліджень території. 4.2 Програмні основи розвитку території.	6	10	Джерела: основні [3, 4]; додаткові [2, 3, 6]; ресурси Інтернету [8, 10].
Тема 5. Технологія формування бренду території	5.1 Дослідження іміджу території. 5.2 Територіальна ідентичність країни, регіону, міста. 5.3 П'ятикутник національного бренду (за С. Анхольтом).	6	10	Джерела: основні [1 – 5]; додаткові [6 – 9]; ресурси Інтернету [1 – 4, 9].
Всього за ЗМ 1.2:		18	29	
Всього за модулем 1:		46	62	

3 СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Оцінювання знань, вмінь та навичок студентів враховує види занять, які згідно з програмою дисципліни „Інноваційні технології в готельному господарстві” передбачають лекційні, практичні (семінарські), лабораторні заняття, а також самостійну роботу та виконання розрахунково-графічної роботи.

Контрольні заходи для студентів денного навчання включають поточний і підсумковий контроль.

Перевірка і оцінювання знань студентів проводиться в таких формах:

- оцінювання знань студента під час практичних (семінарських) занять;
- оцінювання знань студента під час лабораторних занять;
- проведення проміжного контролю (опитування або письмові завдання);
- проведення контролю знань за змістовними модулями;
- проведення підсумкового (письмового) заліку.

Загальна оцінка за змістовий модуль складається з поточних оцінок, яку студент отримує під час практичних (семінарських), лабораторних занять та оцінок за змістові модулі.

Загальна (модульна) оцінка з дисципліни визначається як середнє арифметичне оцінок за змістовні модулі, оцінки за виконання індивідуального завдання та оцінки за результатами підсумкового іспиту.

Оцінювання знань студента здійснюється під час практичних (семінарських) занять та виконання індивідуальних завдань і проводиться за 4-бальною шкалою за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблеми, що розглядається;
- 2) ступінь засвоєння матеріалу навчальної дисципліни;

- 3) ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- 4) уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань, та завдань, що винесені на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та роботи висновки.

Оцінювання знань студента проводиться за 4-бальною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно):

1. Для одержання оцінки 5 (відмінно) студент повинен:

- укластися у встановлений термін підготовки відповіді;
- викладати теоретичний матеріал чітко, коротко, пов'язано й обґрунтовано;
- вміти оперативно розібратися в запропонованій ситуації, грамотно оцінити її і обґрунтувати ухвалене рішення;
- впевнено відповідати на запитання членів екзаменаційної комісії й без зауважень з їх боку.

2. Для одержання оцінки 4 (добре) студент повинен:

- укластися у встановлений термін підготовки відповіді;
- викладати теоретичний матеріал обґрунтовано й складно;
- не утруднятися у виборі рішення при аналізі запропонованої ситуації;
- вміти обґрунтувати ухвалене рішення;
- добре відповідати на запитання членів екзаменаційної комісії.

3. Для одержання оцінки 3 (задовільно) студент повинен:

- викладати теоретичний матеріал у доступній для розуміння формі;
- розібратися в запропонованій ситуації й розробити пропозиції по її рішенню;
- позитивно відповідати на запитання членів екзаменаційної комісії;
- допускаються недостатньо впевнені й чіткі відповіді, але вони повинні бути правильні.

4. Оцінку 2 (незадовільно) одержують студенти, відповіді яких можуть бути оцінені нижче вимог, сформульованих у попередньому пункті.

Знання матеріалу оцінюється за 4-бальною системою і згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів перекладається в систему оцінювання за шкалою ECTS (табл. 5).

Таблиця 5 – Шкала перерахунку оцінок результатів контролю знань студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ЄКТС
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики, диф. заліку	для заліку	
90-100	відмінно	зараховано	A
82-89	добре		B
74-81			C
64-73	задовільно		D
60-63			E
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання	Fx
0-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

4 ПІДГОТОВКА ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Модуль 1 Сіті брендинг

ЗМ 1.1 Теоретичні засади формування бренду території

Тема 1 Історія брендингу. Основні характеристики бренду

Заняття 1 *Тема заняття: «Школи (хвилі розвитку брендингу)»*

- 1.1 Раціональна школа брендингу.
- 1.2 Емоційна хвиля брендингу.
- 1.3 Соціальний брендинг.
- 1.4 Сучасна концепція брендингу.

1. Мета заняття: засвоєння студентами сутності, основних понять, та особливостей еволюції розвитку брендингу.

2. Методика проведення практичної частини заняття: обговорення питань, що виникли у студентів під час самостійної підготовки до заняття; обговорення питань, які виникли після вивчення лекційного матеріалу; контроль за виконанням домашнього завдання.

3. Питання з теоретичної частини заняття:

- Становлення поняття «брендінг» та його основні визначення.
- Умови розвитку раціональної, емоційної шкіл брендінгу, соціального брендінгу, сучасної концепції брендінгу.
- Засновники перелічених вище шкіл брендінгу.
- Основні події, які визначали перехід до нової школи брендінгу.

4. Контроль самостійної роботи студентів: підготовка доповідей за темами еволюції розвитку брендінгу, особливостей розвитку брендінгу в сучасних умовах господарювання.

5. Методика організації самостійної роботи студентів: студент під час підготовки до заняття повинен знайти відповіді на наступні запитання:

- Дайте визначення поняттям «імідж», «репутація», «бренд».
 - Дайте визначення поняттям «торгівельна марка», «торгівельний знак».
 - Яка інформація є базою для формування іміджу?
 - Вкажіть вірну послідовність формування понять «бренд», «репутація», «імідж».
 - Дайте оцінку часових витрат на формування іміджу, репутації та бренду.
 - Оцініть можливості управління та впливу на імідж, репутацію та бренд.
 - Визначте методи вартісної оцінки іміджу, репутації та бренду.
 - У чому полягає сутність сучасної концепції брендінгу?
 - Які науковці є представниками школи сучасної концепції брендінгу?
- 6. Джерела:** основні [3]; додаткові [1, 4, 5, 8, 9]; ресурси Інтернету [8, 10].

Тема 2 Сучасне середовище брендінгу

Заняття 2 Тема заняття: «Економічне, правове та соціально-культурне середовище бренду»

- 2.1 Економічне середовище бренду.
- 2.2 Правове середовище бренду.
- 2.2 Соціально-культурне середовище бренду.

1. Мета заняття: засвоєння студентами сутності й особливостей економічного та соціально-культурного середовища бренду.

2. Методика проведення практичної частини заняття: обговорення питань, що виникли у студентів під час самостійної підготовки до заняття; контроль за виконанням домашнього завдання.

3. Питання з теоретичної частини заняття:

- Активи бренду.
- Вартість бренду.
- Сила бренду.
- Етапи визначення вартості бренду.
- Огляд нормативно-правової бази, яка регулює діяльність зі створення бренду.

- Крос-культурні компетенції бренду.
- Фірмовий стиль у формуванні соціально-культурного середовища.

4. Контроль самостійної роботи студентів: підготовка доповідей за темами з особливостей процесу формування бренду з урахуванням економічного, правового та соціально-культурного середовища.

5. Методика організації самостійної роботи студентів: студент під час підготовки до заняття повинен знайти відповіді на наступні запитання:

- Наведіть визначення понять «активи бренду», «сила бренду», «вартість бренду». Яким чином пов'язані між собою ці поняття?
- Яку назву має набір ідентифікаційних властивостей, який відрізняє товар від інших схожих товарів?
- Охарактеризуйте структурні блоки бренду (піраміда Жана Ноеля Капферера).
- Охарактеризуйте основні показники вартості бренду.
- Назвіть етапи створення вартості бренду.
- Охарактеризуйте методи оцінки вартості бренду.
- Яким чином формується прибуток від бренду?
- Наведіть основні положення Закону України «Про авторське право і суміжні права».
- Наведіть основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
- Охарактеризуйте процес реєстрації товарних знаків.
- Охарактеризуйте крос-культурні компетенції бренду.
- Назвіть основні складові фірмового стилю фірми та охарактеризуйте його основні складові.

6. Джерела: нормативні [1 – 3]; основні [3]; додаткові [1, 4, 5, 8]; ресурси Інтернету [8, 10].

ЗМ 1.2 Технологія брендінгу міст

Тема 3 Соціально-економічна сутність маркетингу території

Заняття 3 *Тема заняття: «Маркетингова система у сфері державного управління»*

3.1 Маркетингова середа території.

3.2 Інструменти маркетингу території.

1. Мета заняття: засвоєння студентами сутності та характеристик маркетингової середи території, формування компетенції щодо використання інструментів маркетингу території.

2. Методика проведення практичної частини заняття: обговорення питань, що виникли у студентів під час самостійної підготовки до заняття; контроль за виконанням домашнього завдання.

3. Питання з теоретичної частини заняття:

- Поняття «маркетинг території».
- Об'єкти та суб'єкти маркетингу території.
- Цілі та завдання маркетингу території.
- Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу території.
- Інструменти маркетингу території.

4. Контроль самостійної роботи студентів: підготовка доповідей за темами з формування внутрішньої та зовнішньої середовища маркетингу території.

5. Методика організації самостійної роботи студентів: студент під час підготовки до заняття повинен знайти відповіді на наступні запитання:

- У чому полягає сутність маркетингу території?
- Охарактеризуйте об'єкти та суб'єкти маркетингу території. Наведіть приклади об'єктів та суб'єктів маркетингу території.
- Охарактеризуйте цілі та завдання маркетингу території.
- Охарактеризуйте зовнішнє середовище маркетингу території.
- Охарактеризуйте внутрішнє середовище маркетингу території.
- Охарактеризуйте поняття «територіальний продукт» та його складові.
- Яким чином формується ціна територіального продукту?
- Охарактеризуйте місце (локалізацію) територіального продукту.
- Опишіть процес просування територіального продукту.
- Які форми просування територіального продукту Ви знаєте?

6. Домашнє завдання: за варіантами роботи (табл. 6) студентам необхідно охарактеризувати спеціалізацію міста (регіону) за видами економічної діяльності, рівень ділової активності, визначити значення досліджуваного міста (регіону) для економіки країни.

Таблиця 6 – Варіанти для виконання домашнього завдання

№ Варіанта	Місто
1	м. Київ
2	м. Харків
3	м. Львів
4	м. Івано-Франківськ
5	м. Ужгород
6	м. Запоріжжя
7	м. Дніпропетровськ
8	м. Луцьк
9	м. Чернівці
10	м. Полтава

Для цього необхідно зібрати та проаналізувати наступну інформацію.

6.1 Рівень розвитку промисловості:

- який вид промисловості є найбільш розвиненим, на базі яких ресурсів відбувається цей розвиток;

- які великі промислові підприємства працюють на території міста (регіону), чи виконують ці підприємства містоутворювальну функцію.

6.2 Розвиток сільського господарства:

- чи розвинене сільське господарство в регіоні, що включає досліджуване місто;
- які саме види сільськогосподарської діяльності переважають;
- необхідно зіставити рівень розвитку промисловості і сільського господарства для визначення переваги першого чи другого, тобто чи є досліджуваний регіон промисловим чи аграрним.

6.3 Розвиток сфери обслуговування і соціальної сфери:

- наявність шкіл, ВНЗ, лікарень, театрів, бібліотек, магазинів і торгівельних центрів;
- в результаті дослідження студенти повинні визначити, чи в достатній мірі сфера обслуговування і соціальна сфера є розвиненими;
- що необхідно зробити для поліпшення ситуації.

6.4 Розвиток супутньої інфраструктури (дороги, транспорт, зв'язок, територіальна доступність);

6.5 Характеристика демографічної ситуації та якості життя:

- чисельність жителів за станом на 2001 рік (або пізніший рік);
- демографічна структура населення;
- кількість працюючих на 1 тис. жителів;
- середньомісячний заробіток одного працюючого;
- кількість або питома вага жителів міста (регіону), зайнятих у сфері туризму.

6.6 Розвиток рекреаційної діяльності та туризму.

Характеристика ресурсів для розвитку туризму:

- наявність об'єктів туристської привабливості: визначних пам'яток історії, культури, архітектури, мистецтва та ін.;
- наявність природних національних парків, заповідників, заказників та інших об'єктів природи, які охороняються державою;
- наявність інших об'єктів туристсько-рекреаційної привабливості;
- наявність туристських підприємств (туристських операторів, агентів, екскурсійних бюро), їх кількість, режим (сезон) роботи;
- характеристика діючих туристсько-екскурсійних маршрутів, оцінка ступеня включення об'єктів туристсько-рекреаційної привабливості до діючих маршрутів.

6.7 Характеристика екологічного стану міста.

Характеристика техногенних факторів міста, об'єктів (підприємств), які є екологічною загрозою; стан водоймищ, атмосферного повітря; проблеми і перспективи поліпшення екологічної ситуації в місті.

6.8 Безпека міста.

Характеристика криміногенної ситуації в місті. Динаміка правопорушень. Статистика інших загроз, притаманних досліджуваному місту.

За результатами проведеного дослідження слід зробити загальні висновки про рівень соціально-економічного розвитку досліджуваного міста та окреслити можливі шляхи та перспективи його розвитку.

7. Джерела: основні [3, 4]; додаткові [2, 3, 6]; ресурси Інтернету [8, 10].

Тема 3 Соціально-економічна сутність маркетингу територій

Заняття 4 Тема заняття: «Цільові групи (ринки), «споживачі територій»

4.1 Характеристика споживачів територіального продукту.

4.2 Особливості здійснення господарської діяльності та мешкання громадян на території за радянських часів та в сучасний період.

4.3 Роль державних та приватних підприємств в розвитку території та формуванні її привабливості.

4.4 Некомерційні громадські організації та їх вплив на територіальний розвиток.

4.5 Оцінка територіального продукту споживачем-нерезидентом в залежності від строку перебування на території.

1. Мета заняття: засвоєння студентами сутності та характеристик цільових груп (ринків) які є споживачами території, формування компетенції щодо вірного визначення та компетентної оцінки зазначених цільових груп.

2. Методика проведення практичної частини заняття: обговорення питань, що виникли у студентів під час самостійної підготовки до заняття; контроль за виконанням домашнього завдання.

3. Питання з теоретичної частини заняття:

- Макросегментація базового ринку.
- Критерії ефективної сегментації.
- Недиференційний маркетинг території.
- Диференційний маркетинг території.
- Концентрований маркетинг території.
- Споживачі територіального продукту.

4. Контроль самостійної роботи студентів: підготовка доповідей за темами з формування цільових груп (ринків), «споживачів територій».

5. Методика організації самостійної роботи студентів: студент під час підготовки до заняття повинен знайти відповіді на наступні запитання:

- У чому полягає сутність недиференційного маркетингу території?
- У чому полягає сутність диференційного маркетингу території?
- У чому полягає сутність концентрованого маркетингу території?
- Кого відносять до споживачів територіального продукту?
- Охарактеризуйте критерії ефективної сегментації.
- Яку роль у територіальному маркетингу відіграють приватні особи?

- Яку роль у територіальному маркетингу відіграють приватні та державні підприємства?
- Яку роль у територіальному маркетингу відіграють державні та приватні підприємства?
- Яку роль у територіальному маркетингу відіграють некомерційні громадські організації?
- Наведіть приклади некомерційних громадських організацій та охарактеризуйте їх діяльність.
- За якими критеріями відбувається оцінка територіального продукту споживачем-нерезидентом в залежності від строку перебування на території?

6. Домашнє завдання:

6.1 За варіантами домашньої роботи (табл. 6) студентам необхідно навести загальну характеристику розвитку готельного господарства регіону.

Більш детально слід дослідити:

- динаміку кількості готельних підприємств міста (регіону);
- середньорічний коефіцієнт завантаження готельних підприємств;
- наявність чи відсутність фактора сезонності;
- наявність державних програм розвитку підприємств готельного господарства, туризму, рекреаційної сфери;
- обсяг інвестицій, що залучається в сферу готельного господарства (туризму);
- інші аспекти розвитку сфери гостинності.

Після збору загальних даних про розвиток сфери готельного господарства необхідно обрати для більш детального аналізу **5 готельних підприємств** міста або міста та області (за варіантом завдання).

Ці готельні підприємства необхідно стисло охарактеризувати за наступними ознаками:

- місце розташування готелю, його юридична адреса, рік введення в експлуатацію, період функціонування (рік, 6 місяців і т.д.);
- перелік додаткових послуг, що надаються, з режимом роботи відповідних служб;
- відомості про обслуговуючий персонал, його підготовку, досвід (стаж) роботи.

6.2 За варіантами домашньої роботи (табл. 6) студентам необхідно навести загальну характеристику розвитку курортного господарства міста (регіону).

Більш детально слід дослідити:

- динаміку кількості курортних підприємств міста (регіону);
- середньорічний коефіцієнт завантаження курортних підприємств;
- наявність чи відсутність фактора сезонності;
- наявність державних програм розвитку курорту або туризму в досліджуваному регіоні (якщо такі є, бажано їх навести у додатках);
- обсяг інвестицій, що залучається в курортну сферу регіону;
- інші аспекти розвитку курортної сфери.

Після збору загальних даних про розвиток курортної сфери необхідно обрати для більш детального аналізу **5 курортних підприємств** області (за обраним варіантом завдання).

Ці курортні підприємства необхідно стисло охарактеризувати за наступними ознаками:

- місце розташування підприємства, його юридична адреса, рік введення в експлуатацію, період функціонування протягом року (рік, 6 місяців, 9 місяців і т.д.);
- перелік додаткових послуг, що надаються, з режимом роботи відповідних служб;
- відомості про обслуговуючий персонал, його підготовку, досвід (стаж) роботи.

7. Джерела: основні [3, 4]; додаткові [2, 3, 6]; ресурси Інтернету [8, 10].

Тема 4 Дослідження тенденцій і факторів розвитку території

Заняття 5 Тема заняття: «Методи дослідження території. Виконання SWOT-аналізу»

5.1 Загальні принципи виконання SWOT-аналізу.

5.2 Дослідження розвитку території за допомогою SWOT-аналізу.

1. Мета заняття: закріплення теоретичних знань та формування практичних навичок щодо використання методів дослідження території.

2. Методика проведення теоретичної частини заняття: обговорення питань, що виникли у студентів під час самостійної підготовки до заняття, контроль за виконанням домашнього завдання, контроль знань студентів, отриманих на лекції.

3. Питання з теоретичної частини заняття:

- Загальна характеристика методів, традиційних для маркетингу.
- Загальні характеристики сильних, слабких сторін, можливостей та загроз, які досліджуються при аналізі підприємства.
- характеристики сильних, слабких сторін, можливостей та загроз, які досліджуються при аналізі території.
- Технологія виконання SWOT-аналізу.

4. Контроль самостійної роботи студентів: підготовка доповідей, що висвітлюють особливості методів аналізу, традиційних для маркетингу, та практику використання SWOT-аналізу.

5. Методика організації самостійної роботи студентів: студент під час підготовки до заняття повинен знайти відповіді на наступні запитання:

- Охарактеризуйте методи, традиційні для маркетингу, за допомогою яких визначають стратегічні напрями розвитку підприємства.
- Наведіть відмінності між проведенням SWOT-аналізу підприємства та території.

- Визначте, які складові входять до сильних та слабких сторін підприємства та території.
- Визначте, які складові входять до можливостей та погроз підприємства та території.
- Охарактеризуйте технології проведення SWOT-аналізу території?
- Дайте визначення поняття «стратегічний баланс».
- Охарактеризуйте метод STEP-аналізу та технологію його застосування в процесі маркетингового дослідження території.
- Охарактеризуйте метод бенчмаркетингу та технологію його застосування в процесі маркетингового дослідження території.

6. Домашнє завдання:

На основі проведеної оцінки стану туристської галузі міста та його інфраструктури необхідно визначити можливості й обмеження, переваги й недоліки при формуванні концепції розвитку туризму в місті, що досліджується. Для цього необхідно провести SWOT-аналіз іміджу досліджуваного міста.

Приклад вихідних даних для проведення SWOT-аналізу наведений в таблиці 7.

Таблиця 7 – Вихідні дані для проведення SWOT-аналізу іміджу міста N

Переваги (сильні сторони)	Можливості
1	2
<ul style="list-style-type: none"> - Вигідне географічне положення, що дозволяє залучати туристів (на перетинанні транспортних коридорів: Захід-Схід, Північ-Південь). - Значний природно-екологічний, історико-культурний і рекреаційний потенціал. - Можливість проведення виставок, семінарів і тематичних конференцій. - Наявність культурних й історичних пам'яток світового й всеукраїнського значення. - Наявність суспільних і комерційних організацій, які можуть сприяти розвитку туризму - Проведення масових заходів ділового й розважального плану, як основа для організації подієвого туризму. - Впізнаваність і привабливість образу міста в Україні, СНД і світі. 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість росту ринку турпослуг, при ефективному використанні наявних турресурсів й інфраструктури. - Залучення іноземних й українських інвесторів для фінансування розвитку туристичної інфраструктури. - Стійке сприйняття образу міста як привабливого для внутрішнього туризму групами споживачів (усередині області, країни, за кордоном). - Зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини.

1	2
Недоліки (слабкі сторони)	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Недостатньо розвинена туристична інфраструктура. - Слабка система просування турпродуктів на внутрішньому й міжнародному ринках. - Відсутність галузевої статистики, що забезпечує інформаційну й управлінську підтримку розвитку туризму. - Нестача професійно підготовлених кадрів в індустрії туризму. - Невідповідність ціни та якості послуг. - Непідготовленість населення міста до роботи з туристами. - Відсутність великих туроператорів по внутрішньому туризмі, що мають власну туристичну інфраструктуру, власний інвестиційний потенціал. - Існуюча в місті асоціація об'єднань туроператорів не дозволяє ефективно координувати спільні зусилля по розвитку туризму. - Відсутність вибудованої системи безпеки й супроводи туристів на території міста. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростаюча конкуренція серед туристичних регіонів (міст) України. - Зниження платоспроможного попиту населення внаслідок скорочення прибутковості основних галузей економіки. - Ризик зниження туристичного потоку при погіршенні криміногенної ситуації в місцях дислокації туристичних об'єктів. - Посилення виїзного туризму в сусідні регіони й за кордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг і високих цін на них у місті. - Відсутність бюджетних можливостей, що дозволяють здійснювати цільову фінансову підтримку туристичної галузі. - Низький платоспроможний попит і нестабільна соціально-економічна ситуація в (місті) області, що негативно впливають на формування регіонального попиту на турпослуги.

Силу впливу кожного з досліджуваних факторів слід оцінити за 5-бальною шкалою. При цьому сильні сторони та можливості матимуть позитивне значення (+), а слабкі сторони та загрози від'ємне значення (–).

Після складання сильних, слабких сторін, можливостей та загроз необхідно розрахувати їх середнє значення (за кожним блоком). Отримані результати (середні значення) слід перемножити за напрямками:

1. «Сильні сторони і можливості»;
2. «Сильні сторони загрози»;
3. «Слабкі сторони та можливості»;
4. «Слабкі сторони та загрози».

Таким чином у SWOT-матриці додатково повинні утворитися чотири квадранти, у яких слід внести ймовірні сценарії розвитку іміджу міста з урахуванням поєднання зазначених вище складових.

За результатами попереднього аналізу слід оформити результати SWOT-аналізу іміджу міста (табл. 8).

Таблиця 8 – Результати SWOT-аналізу іміджу міста_____

	Можливості ($\overline{x_o} = 4,33$)	Загрози ($\overline{x_T} = -4,50$)
	1. Можливість розвитку декількох видів туризму (+5) 2. Зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини (+4) 3. Популяризація унікальних характеристик міста за допомогою PR-технологій (+4)	1. Обмеження державного фінансування (-5) 2. Політична та економічна нестабільність сприяють зниженню ділової активності міста та інтенсивності тур. потоків (-5) 3. Ризик зниження туристичного потоку при погіршенні криміногенної ситуації в місцях дислокації тур. об'єктів (-4) 4. Ризик скорочення або банкрутства підприємств тур. інфраструктури (-4)
Сильні сторони ($\overline{x_s} = 4,25$)	«Сильні сторони і можливості» ($\overline{x_s} \times \overline{x_o} = 18,40$)	«Сильні сторони загрози» ($\overline{x_s} \times \overline{x_T} = -19,13$)
1. Наявність культурних й історичних пам'яток (+4) 2. Велика кількість засобів розміщення (+4) 3. Залучення інвестицій у розвиток інфраструктури (+5) 4. Регулярне проведення масових заходів ділового й розважального характеру (+4)	1. Вихід на нові ринки за рахунок посилення іміджу міста. 2. Збільшення обсягу інвестицій у розвиток інфраструктури, у т.ч. іноземних. 3. Збільшення інтенсивності проведення масових заходів ділового й розважального характеру.	1. Формування ринкових регуляторів розвитку інфраструктури міста з акцентом на приватне фінансування. 2. Посилення ролі маркетингу в діяльності підприємств тур. інфраструктури для запобігання їх банкрутству. 3. Диверсифікація діяльності гот. підприємств.
Слабкі сторони ($\overline{x_w} = -4,50$)	«Слабкі сторони та можливості» ($\overline{x_w} \times \overline{x_o} = -19,49$)	«Слабкі сторони та загрози» ($\overline{x_w} \times \overline{x_T} = 20,25$)
1. Слабка система просування турпродуктів (-4) 2. Незадовільний екологічний стан (-4) 3. Невідповідність ціни та якості послуг (-5) 4. Нестача професійно підготовлених кадрів (-5)	1. Поліпшення підготовки кадрів у сфері туризму. 2. Реалізація заходів щодо забезпечення відповідності ціни і якості послуг. 3. Розробка компенсаційних механізмів щодо екологічного навантаження в туристсько-рекреаційних зонах. 4. Вдосконалення системи просування турпродуктів за допомогою державно-приватного партнерства.	1. Занепад культурних й історичних пам'яток. 2. Погіршення екологічної та криміногенної ситуації. 3. Посилення невідповідності між ціною та якістю послуг. 4. Скорочення інвестування розвитку інфраструктури міста, у т.ч. іноземного.

З урахуванням того, що в попередніх розділах студенти розглянули туристські ресурси міста, стан розвитку інфраструктури, слід визначити пріоритети політики місцевого самоврядування з підтримки різних видів туризму в досліджуваному місті.

Зазначені пріоритети слід навести у вигляді таблиці 9.

Таблиця 9 – Пріоритети політики місцевого самоврядування з підтримки різних видів туризму в досліджуваному місті

Групи	Пріоритети	Види туризму*
1 група	Види туризму, які належать до найбільш пріоритетних при наданні підтримки місцевих органів влади.	
2 група	Види туризму, що володіють високим пріоритетом при наданні підтримки місцевих органів влади.	
3 група	Види туризму, що володіють середнім пріоритетом при наданні підтримки місцевих органів влади.	
4 група	Види туризму, що володіють низьким пріоритетом при наданні підтримки місцевих органів влади.	

* Розвиток тих чи інших видів туризму слід враховувати згідно із офіційно затвердженими їх видами у Законі України «Про туризм».

За результатами складання таблиці 9 необхідно зробити висновок щодо обґрунтування розподілу пріоритетів розвитку туризму в досліджуваному місті. Пріоритети політики місцевого самоврядування з підтримки різних видів туризму в досліджуваному місті.

7. Джерела: основні [3, 4]; додаткові [2, 3, 6]; ресурси Інтернету [8, 10].

Тема 4 Дослідження тенденцій і факторів розвитку території

Заняття 6 Тема заняття: «Програмні засади розвитку території»

6.1 Етапи розробки цільових програм розвитку території.

6.2 Види цільових програм розвитку території.

1. Мета заняття: набуття теоретичних знань та опанування практичними навичками з формування цільових програм розвитку території, визначення та усунення їх недоліків.

2. Методика проведення теоретичної частини заняття: обговорення питань, що виникли у студентів під час самостійної підготовки до заняття, контроль за виконанням домашнього завдання, контроль знань студентів, отриманих на лекції.

3. Питання з теоретичної частини заняття:

- Завдання та компетенції державних органів влади різних рівнів щодо розробки цільових програм розвитку території.
- Послідовність розробки цільових програм розвитку території: основні блоки цільових програм розвитку території.
- Види цільових програм розвитку території: загальні та спеціальні.
- Класифікація спеціальних програм розвитку території.

4. Контроль самостійної роботи студентів: підготовка доповідей за темами щодо вітчизняного та закордонного досвіду розробки загальних та спеціальних програм територіального розвитку.

5. Методика організації самостійної роботи студентів: студент під час підготовки до заняття повинен знайти відповіді на наступні запитання:

- Охарактеризуйте функції та компетенції органів центральної та регіональної влади щодо розробки програм територіального розвитку.
- Охарактеризуйте проблеми у створенні програм територіального розвитку.
- Наведіть основні недоліки існуючих програм територіального розвитку.
- Які основні блоки (етапи) містять програми територіального розвитку?
- Який блок (етап) програми містить розробку механізмів реалізації програми?
- Який блок програми територіального розвитку є найбільш неоднорідним та включає в себе різноманіття конкретних дій та процедур?
- Охарактеризуйте освітні, медичні, інфраструктурні та інші види програм територіального розвитку. Наведіть відмінності в їхній структурі.
- Яким чином оцінюється ефективність цільових програм територіального розвитку?

6. Домашнє завдання:

6.1 Проаналізуйте 2-3 програми розвитку досліджуваного регіону (за варіантами табл. 6). При цьому можна порівнювати програми розвитку досліджуваного регіону з програмами регіонів-сусідів (враховуючи спільність їх географічного розташування, клімату, ресурсів).

6.2 Порівняйте структуру досліджуваних програм:

6.2.1 Проаналізувати перелік пунктів, що передбачають розвиток інфраструктури, поліпшення екології, соціальної сфери (будівництво та реконструкцію лікарень, дитячих садків, шкіл і т.д.), їх наявність і послідовність викладу в програмі.

6.2.2 Проаналізувати обсяги фінансування регіональних програм розвитку (загальний обсяг фінансування, його розподіл за роками).

6.2.3 Структуру фінансування регіональних програм розвитку: величину і питому вагу фінансування програм розвитку за рахунок державного бюджету, місцевого бюджету, інших джерел фінансування.

6.3 Знайти недоліки в досліджуваних програмах розвитку:

6.3.1 Виділення коштів в різних програмах розвитку на одні й ті ж об'єкти.

6.3.2 Не виділення коштів на розвиток важливих об'єктів інфраструктури, поліпшення екології, соціальної сфери (відсутність пунктів у досліджуваній програмі розвитку, які на Ваш погляд повинні були бути в неї включені).

6.3.3 Оцінка фактичного фінансування (якщо в програмі є пункти (колонки «План», «Факт»), якщо таких даних немає, потрібно знайти цю інформацію в Інтернет-ресурсах з приводу будівництва або реконструкції зазначених у програмі об'єктів).

6.4 Розробити рекомендації з приводу вдосконалення формування та реалізації регіональних програм розвитку.

7. Джерела: основні [3, 4]; додаткові [2, 3, 6]; ресурси Інтернету [8, 10].

Тема 5 Технологія формування бренду території

Заняття 7 Тема заняття: «Репутація країни, регіону, міста»

7.1 Особливості формування репутації країни, регіону, міста.

7.2 Види ризиків у здійсненні діяльності та території країни, регіону, міста.

1. Мета заняття: набуття теоретичних знань та опанування практичними навичками з формування репутації країни, регіону, міста, а також урахування ризиків щодо її формування.

2. Методика проведення теоретичної частини заняття: обговорення питань, що виникли у студентів під час самостійної підготовки до заняття, контроль за виконанням домашнього завдання, контроль знань студентів, отриманих на лекції.

3. Питання з теоретичної частини заняття:

- П'ятикутник національного бренду за С. Анхольтом.
- Основні поняття брендингу країни, регіону, міста.
- Комунікаційні стратегії з формування репутації країни, регіону, міста.
- Класифікація ризиків у формуванні репутації країни, регіону, міста.

4. Контроль самостійної роботи студентів: підготовка доповідей за темами щодо вітчизняного та закордонного досвіду формування репутації країни, регіону, міста.

5. Методика організації самостійної роботи студентів: студент під час підготовки до заняття повинен знайти відповіді на наступні запитання:

- Назвіть складові п'ятикутника національного бренду за С. Анхольтом та охарактеризуйте їх.
- У якому році був розроблений п'ятикутник національного бренду за С. Анхольтом?
- Охарактеризуйте поняття «Індекс бренду країни» та «Індекс бренду міста».
- Охарактеризуйте роль партнерства міста зі споживачами території у формування бренду.
- Які суб'єкти діяльності території беруть участь у її просуванні?

- Охарактеризуйте функціональний ризик у здійсненні діяльності та території країни, регіону, міста.
- Охарактеризуйте фінансовий ризик у здійсненні діяльності та території країни, регіону, міста.
- Охарактеризуйте фізичний та психологічний ризики у здійсненні діяльності та території країни, регіону, міста.
- Охарактеризуйте соціальний ризик та ризик витрат часу, ресурсів, зусиль у здійсненні діяльності та території країни, регіону, міста.

6. Домашнє завдання:

Студентам необхідно визначити атракційну привабливість досліджуваного міста (за варіантом табл. 6).

Необхідно навести характеристики ділових заходів, що проводилися в досліджуваному місті одноразово або на постійній основі (конференцій, форумів, виставок, ярмарок та ін.).

Необхідно навести характеристику ділової інфраструктури міста, яка є основою розвитку ділового туризму (виставкові холи, конференц-зали, торгівельно-виставкові, демонстраційні зали): кількість, технічний стан, рівень затребуваності.

Необхідно навести характеристику ділових кіл (ділових клієнтів), які залучені у проведення ділових заходів: туристи з яких країн, якої сфери діяльності, соціальний статус клієнтів. У разі проведення спеціалізованих ділових заходів, слід указати, яке підприємство (організація) є їх організатором.

За результатами дослідження атракційної привабливості міста слід скласти таблицю 10.

Таблиця 10 – Дослідження атракційної привабливості міста

Назва заходу	Термін проведення (дата)	Місце проведення	Характеристика заходу (діловий, розважальний та ін.)	Характеристика учасників
1.				
2.				
...				

За результатами систематизації наведених вище даних слід зробити висновки щодо атракційної привабливості досліджуваного міста.

7. Джерела: основні [1 – 5]; додаткові [6 – 9]; ресурси Інтернету [1 – 4, 9].

Тема 5 Технологія формування бренду території

Заняття 8 Тема заняття: «Етапи брендінгу міста»

8.1 Параметри, що визначають бренд міста.

8.2 Характеристика етапів брендінгу міста.

1. Мета заняття: набуття теоретичних знань та опанування практичними навичками з формування репутації країни, регіону, міста, а також урахування ризиків щодо її формування.

2. Методика проведення теоретичної частини заняття: обговорення питань, що виникли у студентів під час самостійної підготовки до заняття, контроль за виконанням домашнього завдання, контроль знань студентів, отриманих на лекції.

3. Питання з теоретичної частини заняття:

- Параметри, що визначають бренд міста, їх характеристика, взаємозв'язок та вагомість у формування бренду міста.
- Етапи брендінгу міст:
 - I. Стратегічне планування.
 - II. Проведення досліджень з визначення рівня розвитку бренду.
 - III. Розробка платформи бренду і її тестування.
 - IV. Розробка ідентичності бренду.
 - V. Розробка креативної стратегії бренду.
 - VI. Просування і моніторинг бренду.
- Роль органів місцевого та регіонального управління в просуванні бренду міста.

4. Контроль самостійної роботи студентів: підготовка доповідей за темами щодо вітчизняного та закордонного досвіду формування репутації країни, регіону, міста.

5. Методика організації самостійної роботи студентів: студент під час підготовки до заняття повинен знайти відповіді на наступні запитання:

- Охарактеризуйте параметр брендінгу території «якість життя».
- Охарактеризуйте параметр брендінгу території «інфраструктура».
- Охарактеризуйте параметр брендінгу території «кадрові ресурси».
- Охарактеризуйте параметр брендінгу території «високі технології», «капітал».
- Охарактеризуйте параметр брендінгу території «контролюючі органи, «інфраструктура бізнесу».
- Охарактеризуйте параметр брендінгу території «влада».
- На якому етапі формування бренду визначають цільові аудиторії, на яких буде спрямований бренд міста?
- Охарактеризуйте подетапи етапу «Стратегічне планування».
- Охарактеризуйте подетапи етапу «Проведення досліджень з визначення рівня розвитку бренду».
- Наведіть структуру «дерева цілей» формування та розвитку бренду. На якому етапі воно розробляється?
- Що таке «платформа бренду»?
- З якою метою і у який спосіб відбувається тестування платформи бренду?
- Які процедури передбачає розробка ідентичності бренду?
- З яких подетапів складаються етапи «Розробка ідентичності бренду» та «Розробка креативної стратегії бренду».
- Охарактеризуйте напрями формування ідентичності міста за Д. Візгаловим.

6. Домашнє завдання:

Студентами необхідно розробити рекомендації щодо організації процесів територіального брендингу, формування репутації і просування міста.

6.1 Для цього необхідно навести:

- ключові програмні завдання й заходи міської влади щодо формування та просування іміджу досліджуваного міста,
- структуру управління міської ради досліджуваного міста з відповідними підрозділами;
- вказати, яка саме структура займається розвитком туризму у складі Виконавчого комітету міської ради.

Структура управління Харківської міської ради наведена в додатку А.

Розробити рекомендації щодо процесу просування іміджу міста:

6.2 «Інвентаризація» символів, що формують бренд міста:

- історичні назви (будинки, пам'ятники) – з обов'язковою вказівкою;
- персоналії (державні діячі, письменники, вчені, діячі культури) – з обов'язковою вказівкою;
- власне символи міста (пам'ятки природи, культури, архітектури) – з обов'язковою вказівкою.

На даному етапі головним завданням є визначення, які зі старих і нових символів реально працюють (не працюють) сьогодні; працюють на позитив або на негатив; що саме потрібно просувати (нейтралізовувати).

За результатами «інвентаризації символів» необхідно зробити висновки.

6.3 Іміджеве позиціонування

Створення слоганів, формулювання теми, що стане основою спеціальних маркетингових програм, орієнтованих на конкретні цільові групи.

Приклад створення слоганів наведений у таблиці 11.

Таблиця 11 – Приклад створення слоганів з метою формування

	СЛОГАН	ТЕМА
Місто _____	Місто компромісу	Діловий туризм, успішний бізнес
	Столиця гумору	Відпочинок, розваги
	Батьківщина геніїв	Культура й освіта
	Місто біля моря Перлина біля моря	Відпочинок, рекреація
	Південна столиця _____	Аристократичне місто

Для виконання цього етапу студентам необхідно розробити відповідні слогани та тематику для досліджуваного міста. Під заповненою за аналогією таблицею необхідно зробити висновки щодо їх складання.

6.4 Створення візуальних символів

Візуальні символи є часом найбільш значною складовою бренда міста. Багато з них глибоко вкорінені у свідомості людей і постійно зображені на офіційних документах міста, брошурах, рекламних щитах, відеоматеріалах тощо.

Щоб бути успішним, візуальний символ повинен підсилювати звучання центральної ідеї іміджу.

На цьому етапі студентам необхідно розробити та навести візуальний символ або символи міста та обґрунтувати доцільність їх обрання.

6.5 Події й заходи

Успішно організована подія, що вийшла за масштаби міста, забезпечена відповідними методами PR-комунікації, може створити міцний бренд міста.

В рамках даного етапу необхідно запропонувати заходи для вдосконалення організації традиційних заходів, пошук нового формату цих заходів, збільшення тривалості подій та ін.

Запропонувати створення подій для заповнення зимового сезону, які мають знаковий характер та виражають щось більше ніж те, що відбувається в дійсності. Це може бути й ділова активність, і події культурного життя, які мають міжнародне значення.

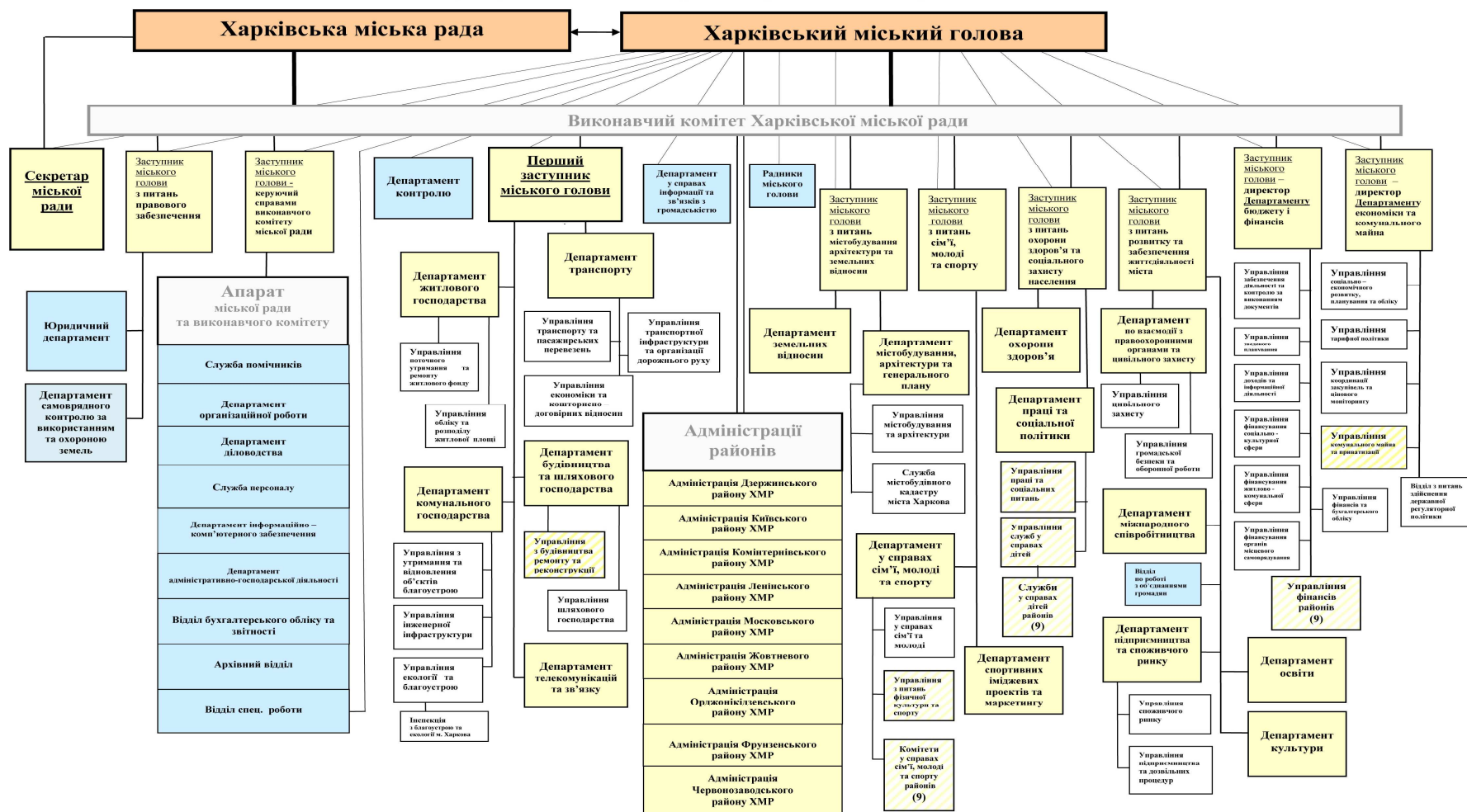
Студентам слід навести конкретні пропозиції щодо вдосконалення подій і заходів, які проводяться на території досліджуваного міста.

7. Джерела: основні [1 – 5]; додаткові [6 – 9]; ресурси Інтернету [1 – 4, 9].

ДОДАТОК А

Додаток № 2
до рішення 1 сесії Харківської міської ради
6 скликання «Про структуру виконавчих органів Харківської
міської ради 6 скликання»
від 24.11.2010р. № 06/10 в редакції
рішення 29 сесії Харківської міської ради 6 скликання
від 25.12.2013р. № ____/13

СХЕМА підпорядкування виконавчих органів Харківської міської ради 6 скликання



СПИСОК ДЖЕРЕЛ

Нормативні джерела

1. Закон України «Про авторське право і суміжні права» N 998-XIV (998-14) від 16.07.99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.kr.ua/zakon/zakavtprav.html>.
2. Закон України “Про інвестиційну діяльність” № 1560-XII від 18.09.1991 р. (редакція станом на 06.11.2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» № 3689-XII від 15.12.1993 р. (станом на 21.05.2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.

Основні джерела

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
2. Визгалов Д. Брендинг города / Д. Визгалов. – М. : Ин-т экономики города, 2011. – 150 с.
3. Влащенко Н. М. Конспект лекцій з дисципліни «Сіті брендинг» (для студентів 4 курсу всіх форм навчання напряму підготовки 6.140103 – Туризм, 6.140101 – Готельно-ресторанна справа) / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 75 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, – СПб. : Издательство «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005. – 384 с.
5. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О. И. Со-скина. – К. : Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.

Додаткові джерела

1. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. – М.: РУССО, 1997. – 451 с.
2. Визгалов Д. Маркетинг города: практич. пособие / Д. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
3. Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій: базове навчання кандидатів на участь у мережі / Н. Гринчук. – К. : Всеукраїнська мережа фахівців та практиків з регіонального та місцевого розвитку, червень 2014. – 43 с.
4. Капферер Жан-Ноэль Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
5. Карпова С. В. Современный брендинг : монография / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Палеотип», 2011. – 188 с.

6. Межевич М. Н. Социальное развитие и город / М. Н. Межевич. – Л., 1979. – 175 с.
7. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – СПб. : Сирин, 2001. – С. 24.
8. Словарь маркетинговых терминов. – М. : Инфра-М, 2000. – 324 с.
9. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2009. – 431 с.

Ресурси Інтернет

1. Бренд міста Кририй Ріг [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://kryvyirih.dp.ua/ua/st/pg/71013613694773_s.
2. Брендинг Херсонської області // Херсонська обласна організація союзу рекламистів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.brand.ks.ua/?p=576>.
3. Дніпропетровськ новий щодня [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.You-tube.com/watch?v=BFetPLLCWVA>.
4. Литюк В. Концепція бренду Хмельницької області [Електронний ресурс]: / В. Литюк – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/vasillutyuk/khmelnitsky-region-brand>.
5. Рейтинг стран мира по уровню защиты прав собственности 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/international-property-right-index/info>.
6. Сайт портала zn.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zn.ua/ECONOMICS/v-reytinge-ekonomicheskikh-svobod-ukraina-opustilas-na-162-e-mesto-165220_.html.
7. Список стран по урону человеческого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
8. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Электронный ресурс] / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик. – Режим доступа : <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>.
9. Чернігів – місто легенд [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=vdSfxagiEQ4>.
10. Fennell G. Product and brand: interchangeable terms? [Электронный ресурс] / G. Fennell. – Режим доступа : <http://sbaer.uca.edu/research/swma/2000/10.pdf>.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять та самостійної роботи

з дисципліни

СІТІ БРЕНДІНГ

*(для студентів 4 курсу всіх форм навчання напряму підготовки
6.140103 – Туризм, 6.140101 – Готельно-ресторанна справа)*

Укладачі: **ВЛАЩЕНКО** Наталія Миколаївна
ГОРДІЄНКО Тетяна Віталіївна

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2015, поз. 402 М

Підп. до друку	18.09.2015	Формат 60x84/16
Друк на різнографі		Ум. друк. арк. 2,0
Тираж 50 пр.		Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК №4705 від 28.03.2014 р.